

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Permasalahan.**

Indonesia dengan tingkat populasi penduduknya yang besar dan tingkat perekonomian yang relatif semakin membaik, merupakan potensi pasar yang cukup baik untuk berbagai produk makanan dan minuman. Adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia yang cenderung memilih makanan dan minuman yang serba praktis dan sehat, serta dapat mendukung kegiatan sehari-hari, menjadikan produk-produk makanan dan minuman yang demikian semakin prospektif. Salah satu produk yang cukup digemari oleh hampir seluruh lapisan masyarakat adalah permen, kembang gula atau gula-gula.

Bisnis permen di Indonesia tampaknya memiliki prospek yang cukup baik, oleh sebab itu OT Group ikut meramaikan bisnis ini melalui salah satu perusahaannya, yaitu PT UPA pada tahun 1993, jenis permen yang diproduksi adalah permen keras (*hard boiled candy*) dengan merek antara lain : TG dan BC, sedangkan permen empuk (*soft candy*) antara lain dengan merek SR dan SY. Proses produksi dilakukan menggunakan mesin-mesin mutakhir, dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Variasi produk yang dihasilkan akan lebih beragam, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Kompetitor yang masuk dalam urutan 5 besar, pada umumnya sudah menggunakan mesin-mesin yang berkualitas baik.
3. Kualitas produk yang prima dan biaya operasional yang efisien.

Hal ini sejalan dengan misi PT UPA yaitu:

*Percaya terhadap masa depan bisnis confectionery dan cepat tanggap terhadap perubahan gaya hidup konsumen, melalui keanekaragaman produk inovatif, untuk keluar sebagai pemenang.*

Di samping itu OT Group sudah memiliki saluran distribusi yang cukup memadai, mulai dari Medan di ujung barat sampai Jayapura di ujung timur Indonesia, akan sangat membantu distribusi permen yang diproduksi oleh PT UPA.

Komitmen terhadap mutu dan keinginan menjadi yang terbaik dalam industri yang digeluti ditunjukkan dengan diperolehnya sertifikasi ISO 9000 pada tahun 1996 dari badan sertifikasi **SAQAS** Australia dan **BSI** Inggris, sehingga dapat memberikan jaminan kepada pelanggan, bagaimana komitmen perusahaan terhadap mutu produk maupun proses.

Persaingan dalam industri ini juga cukup ketat, di samping produk impor yang tidak dapat dibendung lagi sejalan dengan era globalisasi, di dalam negeripun pabrik permen hampir terdapat di setiap kota, yang beroperasi menggunakan mesin-mesin modern ataupun industri rumah tangga yang menggunakan sarana proses yang sederhana, demikian pula dengan jenis permen yang ada di pasaran, terdiri dari banyak kategori dan sangatlah beragam, seperti permen keras, permen empuk, permen kopi, permen jelly, permen lollipop, dsb.

Hingga saat ini terdapat puluhan pabrik dengan berbagai merek dan jenis permen dipasarkan di Indonesia. Pada umumnya setiap pabrik permen mempunyai beberapa merek dan memproduksi beberapa jenis permen. Misalnya SWW Foodstuff mempunyai 11 merek dan setidaknya-tidaknyanya terdiri dari 6 jenis produk dengan

berbagai pilihan rasa, demikian pula dengan Van Melle mempunyai 4 merek, Agel Langgeng mempunyai 3 merek, PT UPA dengan 4 merek, Mayora dengan 3 merek, Konimex dengan 7 merek dsb.

Konsumsi permen di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dalam tahun-tahun mendatang. Banyak faktor yang turut mendorong meningkatnya konsumsi permen di Indonesia. Di antaranya adalah pengaruh membaiknya kondisi perekonomian dan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, pengaruh promosi yang semakin gencar, distribusi yang semakin baik, dsb.

Produk utama dari PT UPA adalah merek TG yang menguasai pasar untuk jenis permen keras rasa buah dan merek SR untuk jenis permen empuk dengan posisi sebagai penantang pasar. Di samping itu masih ada beberapa merek lagi yang ikut meramaikan pasar permen.

Strategi pemasaran untuk produk yang ada saat ini, yang diterapkan untuk memenangkan persaingan di pasar, bahwa produk ditujukan untuk anak-anak dan remaja, baik pria maupun wanita, di perkotaan ataupun pedesaan. Permen yang dapat memberikan kesegaran dengan rasa buah segar, sehingga dapat dikonsumsi kapan saja, dengan banyak pilihan rasa.

Promosi yang dilakukan menggunakan media elektronik ataupun audio visual, di samping program promosi seperti *sponsorship* even-even yang sesuai dengan pasar sasaran, juga promosi produk langsung ke pedagang, seperti potongan harga, hadiah produk dsb.

Strategi harga ditetapkan dengan memperhatikan harga bahan, biaya-biaya produksi dan pemasaran, harga produk sejenis dari kompetitor dan sebagainya, di

samping keunggulan bersaing yang dimiliki. Untuk produk TG harga yang ditetapkan relatif lebih tinggi dari harga kompetitor, sedangkan harga SR dibawah harga kompetitor utama.

Disamping mengembangkan produk yang sudah ada, PT UPA melihat peluang pada segmen produk permen bebas gula (*100% sugar free candy*), yaitu produk permen yang menggunakan bahan baku 100% bukan gula, melainkan *Isomalt*, yaitu suatu bahan khusus yang memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan gula. Sampai saat ini, *Isomalt* belum dapat diproduksi di dalam negeri, oleh sebab itu tidaklah mengherankan apabila harga bahan ini 4-5 kali lebih tinggi dari harga gula. Bahan *Isomalt* kurang manis bila dibandingkan dengan gula, namun dengan penambahan bahan tambahan makanan (*food additive*), akan menghasilkan produk yang sama dengan permen yang berasal dari gula.

Manajemen PT UPA berencana akan memasuki bisnis permen bebas gula (*sugar free candy*) ini. Sebagai salah satu strategi untuk mencapai target penjualannya. Beberapa pertimbangan yang mendasari PT UPA yang merencanakan ikut meramaikan kategori produk permen bebas gula (*sugar free candy*) ini adalah

1. Semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan, membuka peluang bagi produk permen bebas gula (*sugar free candy*), antara lain : karena tidak menyebabkan kegemukan, tidak merusak gigi, tidak meningkatkan kadar gula darah, sehingga sesuai bagi penderita diabetes.
2. Jumlah “pemain” pada bisnis ini relatif sedikit, sehingga persaingan akan kurang ketat dibandingkan dengan permen normal.

3. Harga jual permen bebas gula yang ada di pasaran saat ini relatif tinggi, sehingga laba kotor jenis produk ini dapat mencapai 50-60%.
4. Memiliki sarana produksi berupa mesin-mesin yang sesuai untuk produksi permen bebas gula (*sugar free candy*) yang menggunakan bahan *Isomalt*, sehingga tidak memerlukan investasi yang relatif besar.
5. Berdasarkan data yang ada, menunjukkan peningkatan konsumsi permen bebas gula (*sugar free candy*), mengalami peningkatan seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Perkembangan Produksi Pasar Permen Bebas Gula (*Sugar free candy*).

Tahun	Total Candy	Sugar Free candy		
		Kg	P(%)	D(%)
1994	65.404.700	2.756.846	4,2	-
1995	79.667.704	2.931.996	3,6	6,35
1996	87.338.100	2.981.546	3,4	1,69
1997	93.769.800	5.485.624	5,8	83,99
1998	88.207.115	3.10.605	3,5	-43,48
1999	101.951.013	4.489.013	4,4	44,78
Rata-rata			4,1	18,67

Keterangan :

P : Kontribusi permen bebas gula (*sugar free candy*) terhadap total permen.

D : Pertumbuhan permen bebas gula (*sugar free candy*) dibandingkan tahun sebelumnya.

Sumber : Berdasarkan data RISINDO.

Di samping peluang yang dimiliki PT UPA untuk memasuki bisnis permen bebas gula, terdapat berbagai tantangan pasar permen bebas gula ini, antara lain:

1. Bahan baku import, sehingga pengadaannya sangat tergantung dari supplier di Jerman sebagai satu-satunya produsen bahan baku Isomalt.
2. Harga bahan yang tinggi, sehingga menyebabkan harga jual juga menjadi lebih tinggi dari permen biasa.
3. Nilai tambah permen bebas gula ini, hanya dirasakan pasar sasaran tertentu saja, sehingga konsumennya lebih sedikit dan terbatas, dengan demikian volume penjualannya juga akan terbatas.

Setelah melakukan survei terhadap produk *sugar free candy* yang pada umumnya produk impor, serta penelitian dan pengembangan produk selama bertahun-tahun, untuk mencapai tujuan perusahaan, maka Manajemen PT UPA memutuskan untuk ikut meramaikan pasar produk *sugar free candy*, yang saat ini didominasi oleh produk import dari Eropa, yang menggunakan bahan dan peralatan yang relatif sama dengan yang dimiliki oleh PT UPA. Melalui strategi pengembangan produk baru ini, maka dapat memberikan alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta memperkuat reputasinya sebagai inovator dan produsen produk yang bermutu, dengan menawarkan produk barunya yang dipasarkan secara bebas melalui outlet tertentu oleh distributornya, dengan segala keunggulan produk dan kelemahan yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis berusaha untuk menggali apakah strategi yang diterapkan oleh perusahaan melalui produk barunya merupakan strategi yang tepat dan strategi pemasaran apa yang diperlukan PT UPA dalam memasuki

pasar permen bebas gula (*sugar free candy*), sehingga produk ini dapat diluncurkan pada kondisi yang optimal dan dapat diterima oleh konsumen?.

Dalam melakukan penelitian, penulis melakukan pembatasan agar penelitian lebih terarah, yaitu dengan menetapkan responden dalam penelitian ini adalah manajemen puncak yang bertanggung jawab dalam arah dan menentukan strategi, divisi produksi, divisi penelitian dan inovasi, serta divisi pemasaran yang secara langsung menangani dan melaksanakan strategi ini.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh PT UPA dalam melaksanakan pengembangan produk dengan meluncurkan produk permen bebas gula (*sugar free candy*), sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada identifikasi masalah, maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh PT UPA dalam melaksanakan pengembangan produk dengan meluncurkan produk permen bebas gula (*sugar free candy*), sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat, antara lain :

##### **1.4.1. Bagi Penulis**

Merupakan usaha mengaplikasikan pengetahuan teori akademi yang diperoleh selama mengikuti kuliah program Magister Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran ke dalam praktek yang nyata di bidang pemasaran produk suatu barang.

##### **1.4.2. Bagi Pembaca**

Menambah perbendaharaan karya ilmiah, sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin mengadakan penelitian dengan topik yang serupa.

##### **1.4.3. Bagi Perusahaan**

Merupakan tambahan masukan terhadap kebijakan yang akan direncanakan dan diambil oleh perusahaan, sehingga dapat mempertahankan ataupun meningkatkan eksistensinya dalam industri permen, khususnya untuk produk permen bebas gula (*sugar free candy*).

#### **1.5. Batasan Penelitian.**

Memperhatikan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, maka penulisan tesis ini difokuskan pada penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran segmen usaha penjualan permen dengan pembatasan pada upaya pemasaran produk baru, yaitu permen bebas gula (*sugar free candy*).